

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang terdiri dari beberapa kecamatan meliputi : Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru dan Sukun.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey. Metode kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Ferdinand 2014;9)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik tertentu (Sugiono, 2014:90). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014;81). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*, teknik ini menggunakan

pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2014;96). Apabila peneliti menjumpai seseorang yang menggunakan produk *Samsung*, sehingga orang tersebut layak untuk dijadikan sampel. Karakteristik meliputi :

- a. Pertama kali menggunakan smartphone Samsung.
- b. Pemilik atau pengguna smartphone Samsung yang berusia 18 tahun ke atas.
- c. Pemilik atau pengguna smartphone Samsung s7 sampai s10

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent (Ferdinand, 2014;173). Penelitian ini mempunyai 3 variabel independent sehingga membutuhkan 75 sampel responden. Namun peneliti menggunakan 100 sampel untuk lebih memudahkan penentuan kevalidan dan perhitungan analisis peneliti.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014;38). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah Gaya Hidup (X1), Kepercayaan Merk (X3) Sebagai variabel terbuka, sedangkan Keputusan Pembelian (Y1) sebagai Variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan ditabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Gaya hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia melakukan aktivitas bentuk kegiatan, minat, dan pendapat Kotler dan Keller (2012:192)	Pola kehidupan seseorang yang tercemin dalam kegiatan, minat dan pendapat pada <i>smartphone</i> merk Samsung.	<p>1. Activities Kegiatan atau tindakan nyata seorang konsumen</p> <p>2. Interest Tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus</p> <p>3. Opini Pandangan seseorang terhadap suatu situasi</p>	<p>1. Smartphone merk Samsung mendukung dalam bekerja</p> <p>2. Kamare 12 megapixel dari smartphone merk Samsung sangat cocok untuk hobi photography</p> <p>3. Samsung member mempermudah komikasi anggota club smartphone merk Samsung</p> <p>4. Smartphone merk Samsung memiliki fitur samsung heatlh (kesehatan) dapat digunakan mengatur pola hidup sehat</p> <p>1. Samsung notes yang dapat digunakan mencatat memo terkait pekerjaan yang disimpan di smartphone merk Samsung</p> <p>2. Samsung member mempermudah menjangkau komunitas pengguna smartphone merk Samsung</p> <p>3. Smartphone merk Samsung memiliki <i>waterprof</i> (anti air) untuk rekreasi kolam air</p> <p>4. <i>smart things</i> (akses pintar) dapat menghidupkan dan mematikan alat elektornik di rumah menggunakan smartphone merk Samsung</p> <p>1. Smartphonem merk Samsung dapat menambah kepercayaan diri</p> <p>2. bixby vision dapat mempermudah Pendidikan sebagai penerjemah berbahasa menggunakan smartphone merk Samsung</p> <p>3. Samsung pay dapat digunakan untuk transaksi ekonomi dengan mudah melalui smartphone merk Samsung</p> <p>4. smartphone merk Samsung memiliki kualitas produk yang baik</p>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Kepercayaan merk (X2)	Kepercayaan merk didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau harapan akan kinerja produk Ferrinadewi (2008;147)	Persepsi konsumen tentang kehandalan kinerja <i>smartphone</i> merk Samsung.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek samsung sesuai dengan harapan konsumen. 2. Konsumen percaya terhadap merk Samsung 3. Merk Samsung memenuhi kebutuhan konsumen 4. Merk Samsung menjamin kepuasan (Delgado 2005;191)
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan sebuah ciri keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2005;49)	Kemampuan dari <i>smartphone</i> merk samsung untuk memuaskan kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Karakteristik atau fungsi yang ada pada produk 2. Fitur Manfaat dari sebuah produk yang memiliki ciri-ciri tambahan atau fitur untuk meningkatkan kualitas produk tersebut 3. Estetika Hubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat tampak rasa dan bentuk dari produk Tjiptono (2001;25) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan prosesor Dalam menjalankan aplikasi Smartphone Samsung 2. Kemudahan pengoperasian Smartphone samsung 3. Kenyamanan dalam mengenggam <i>smartphone</i> samsung 4. Kecepatan pengisian daya baterai <i>smartphone</i> samsung <ol style="list-style-type: none"> 1. Samsung memiliki <i>face id</i> memudahkan akses pengguna 2. Samsung memiliki <i>finger print</i> memudahkan akses pengguna 3. Samsung memiliki multi window memudahkan akses pengunna 4. Samsung memlikki mode glove memudahkan akses pengguna <ol style="list-style-type: none"> 1. Samsung memiliki body tampilan yang tipis 2. Desain Samsung elegan 3. Samsung memiliki pilihan warna yang menarik 4. Samsung memiliki tampilan layar depan yang lebar

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen membentuk preferensi dalam menentukan kumpulan pilihan merek-merek yang paling disukai (Kotler, 2002;207)	Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan <i>smartphone</i> merk samsung		1. Pertimbangan konsumen membeli <i>smartphone</i> merk Samsung dari berbagai pilihan 2. Prioritas konsumen dalam membeli <i>smartphone</i> merk Samsung 3. Kemantapan konsumen dalam membeli <i>smartphone</i> merk Samsung 4. kemudahan konsumen dalam memperoleh <i>smartphone</i> merk Samsung Suprapti (2010)

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian data primer. Data primer akan diperoleh dari objek yang diteliti dan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu: pelanggan yang membeli dan menggunakan produk *Samsung*. Sumber data akan diperoleh dari pendapat responden tentang pengaruh gaya hidup Kepercayaan Merk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014;162).

G. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan oleh penelitian adalah skala likert. Menurut Sugiono (2014;107), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompokan orang tentang fenomena social. Penelitian ini variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel Gaya Hidup, Kepercayaan Merk, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian konsumen menggunakan sistem nilai dengan dasar Likert, yang tertuang pada Tabel 3.2 sebagai Berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

H. Deskripsi Variabel

Deskripsi jawaban ini nantinya berfungsi sebagai informasi frekuensi dan pengertian jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah mereka pilih pada kuesioner. Berdasarkan penelitian ini yang menggunakan 100 responden. Hal ini tercermin dari indikator variabel yang berasal dari pertanyaan tertutup. Selanjutnya pertanyaan tertutup ini di ukur dengan sekala 1 sampai dengan 5, maka angka indeksnya dapat dibagi muali dari 10 sampai dengan 100. Menggunakan tiga matriks (*Three-Box Method*).

Adapun kriteria interpretasi angka indeks dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Angka Indeks

No.	Nilai Indeks	Interprestasi
1.	10 sampai dengan 40	Rendah
2.	40,01 sampai dengan 70	Sedang
3.	70,01 sampai dengan 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand, 2014

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukan bahwa nilai indeks adalah analisis yang paling cocok digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden. Nilai indeks memberi gambaran deskripsi mengenai karakteristik responden dalam suatu penelitian. Nilai indeks variabel dapat diukur dengan penjumlahaan nilai indeks variabel perindikator, dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Variabel (NIV)} = (\text{Indeks Indikator 1}) + (\text{Indeks Indikator 2} + (\text{Indeks Indikator ke n}) / n.$$

Nilai indeks indikator berasal dari perkalian antara skor jawaban responden, dikalikan dengan persentase jumlah responden yang memilih item pertanyaan yang telah di sediakan. Penelitian ini menggunakan rentang skala likert dengan penjabaran sebagai berikut, skor 1 menggambarkan “Sangat Setuju”, 2 menggambarkan “Setuju”, 3 menggambarkan “Netral”, 4 menggambarkan “Tidak Setuju”, 5 menggambarkan “Sangat Tidak Setuju”.

I. Teknik Pengujian Instrument

1. Uji Validitas

Validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, digunakan validitas Pearson berdasarkan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terdapat data yang valid (Singarimbun dan Efendi, 2006:137). Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor total

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama, apabila dilakukan pengukuran kembali pada suatu subjek yang sama (Ferdinand, 2014:292). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab yang

berkaitan dengan daftar pertanyaan, dimensi dari suatu alat variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.25 untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach alpha dengan ketentuan Apabila nilai r alphanya $>$ nilai stadarisasi sebesar 0,70 maka penelitian ini dikatakan reliable (Ghozali 2018.46)

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Widayat, 2004;176). Analisis ini untuk mempengaruhi arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* (Sugiyono, 2018;96).

Persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)³

α = Konstanta, nilai terkait yang ada dalam hal ini adalah Y pada saat variable bebasnya adalah 0 ($X_1, X_2, X_3=0$)

β_1 = Koefesien regresi variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian

β_2 = Koefesien regresi variabel kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian

β_3 = Koefesien regresi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

X1 = Gaya hidup

X2 = Kepercayaan merek

X3 = Kualitas produk

Sebelum menganalisis data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah datanya berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas dan tidak ada autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu yang dinamakan residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan berdasarkan ketentuan apabila signifikansi dari hasil uji $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya (Santoso, 2012;293).

b) Uji Multikolinearitas

Asumsi Klasik Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Langkah mengujinya yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang

menghasilkan nilai tolerance $>0,10$ dan VIF <10 , maka kesimpulanya adalah model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali 2018;107).

c) Uji Heteroskedastistas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastistas. Dalam penelitian ini dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastistas dengan mengujinya menggunakan Uji Glejser. Apabila variabel independent signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastistas (Ghozali 2018;144)

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi secara parsial (uji t)

Uji t untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah :

H_0 1 : Gaya hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a 1 : Gaya hidup (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_02 : Kepercayaan merk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a2} : Kepercayaan merk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_03 : Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a3} : Kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2018;66) adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.